

Insight & Communication IRI France

---

# IRI VISION LA PROMOTION

*Données arrêtées au 26 août 2018*

Octobre 2018



## EGA (Etats Généraux de l'Alimentation) promo : quel impact sur le CA ?

Impact CA PGC

**0,3%**

Du CA PGC à  
risque sur 2019

Si toutes les marques (hors DPH, et dont le CA > 5M€) abaissent leur niveau d'activité promo à 25%, et leur taux de générosité à 34%

Impact CA Marques

**15%**

Pertes CA  
potentielles sur  
certaines marques

Impact sur certaines marques si elles abaissent leur taux promo et de générosité

Calcul basé sur notre banque de norme modèles promo, si les efficacités restent constantes malgré le changement de législation

# Introduction

---



Le contexte PGC se dégrade sur ce 1<sup>er</sup> semestre 2018 avec une déconsommation volume inédite depuis 5 ans.

La nouvelle réglementation promotionnelle se précise sur ce mois d'octobre. Même si nous sommes en attente des ordonnances finales, ainsi que de la date de mise en application, elle risque d'engendrer un changement d'attitude du shopper et une baisse des volumes pour les acteurs de la grande conso, distributeurs et fabricants.

Quelle est la situation à date de la promotion ?

Qui est le plus concerné par la modification de la législation sur la promo suite aux EGA ?

# Les shoppers ont entendu parler de la loi et y sont défavorables

## FOCUS : PROJET DE LOIS SUR L'ALIMENTATION



**42%**

en ont entendu parler

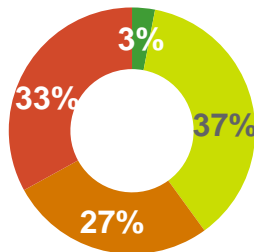
Un projet de loi sur l'alimentation va limiter les promotions sur les produits alimentaires en magasins afin de mieux rémunérer / payer les producteurs. Les magasins pourront uniquement proposer des promotions inférieures ou égales à 33%.

## AVIS



**60%**

sont défavorables à ce projet



**40%**

sont favorables à ce projet



■ ... très bonne idée   ■ ... bonne idée   ■ ... plutôt une mauvaise idée   ■ ... très mauvaise idée



# LES RAYONS

## Quelle évolution de la promotion sur le court terme ?

---



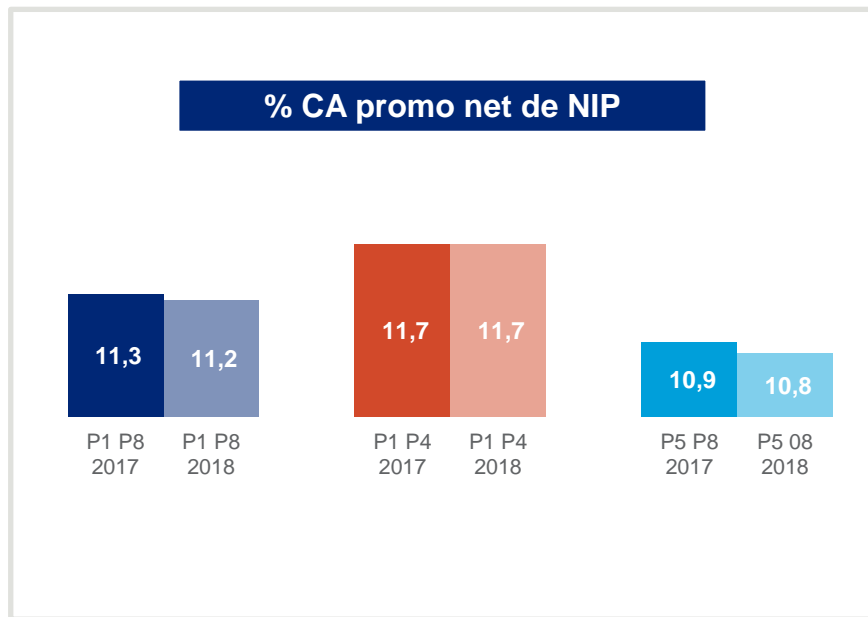
Pas de changement dans l'évolution de la promotion.

La part de CA sous promo reste stable sur le dernier trimestre, avec toujours une évolution forte du taux de générosité et une contraction des volumes sous promo.

Le DPH et l'épicerie sont principalement concernés par cette évolution de la générosité, alors que le frais LS a vu, sur le dernier trimestre, sa promotion volume augmenter.

La rationalisation des promotions s'accélère en revanche pour le DPH et les liquides.

# Comment évolue la promotion des PGC FLS ?



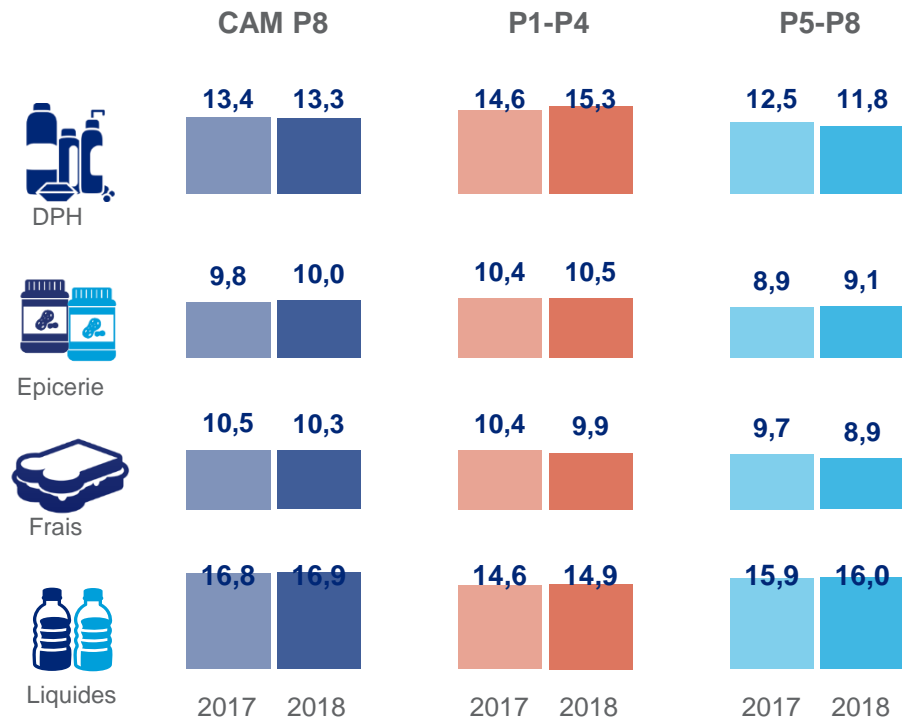
	% Volume promo		Taux de générosité	
	CAM P8	P5-P8	CAM P8	P5-P8
PGC FLS	-	-	+	++

- +++ Croissance > 2 pts
- ++ Croissance entre 1 & 2 pts
- + Croissance entre 0 & 1 pt
- Baisse entre 0 & 1 pt
- Baisse > 1 pt

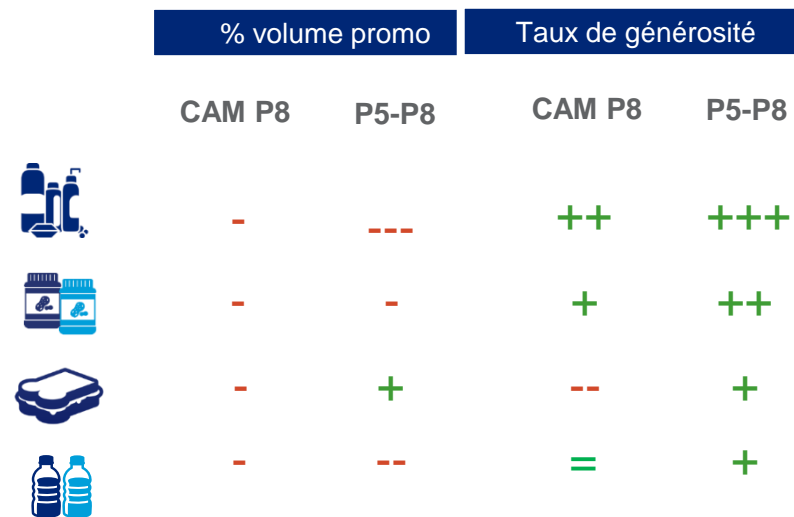
Promo MEA et/ou prospectus  
Concept HM + Concept SM

# Comment évolue la promotion des rayons ?

## %CA net de Nip MEA et/ou prospectus



## Evolution 2018 vs 2017



+++ Croissance > 2 pts  
 ++ Croissance entre 1 & 2 pts  
 + Croissance entre 0 & 1 pt

- Baisse entre 0 & 1 pt  
 -- Baisse > 1 pt  
 --- Baisse > 2 pts



## Quelles catégories seront impactées par les EGA ?



Afin d'être plus proche de la réalité, nous avons choisi de raisonner hors MDD.

Près d'1 catégorie sur 2 (hors MDD) est concernée par un taux de générosité > 34%, nombre stable par rapport à 2017.

En revanche, le nombre de catégories touchées par la limitation des volumes est bien plus faible, seulement 7%, même si hors MDD, ce sont plutôt 16% des catégories qui sont concernées.

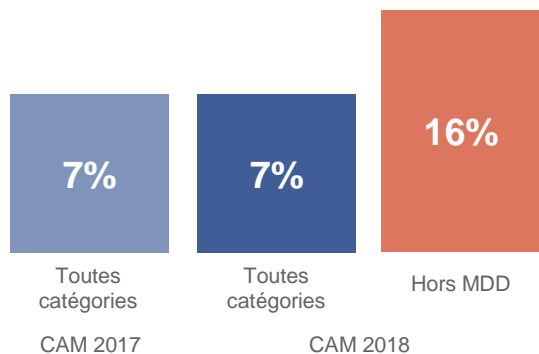


Finalement, la majeure partie des catégories hors DPH n'est pas touchée par les nouvelles réglementations.

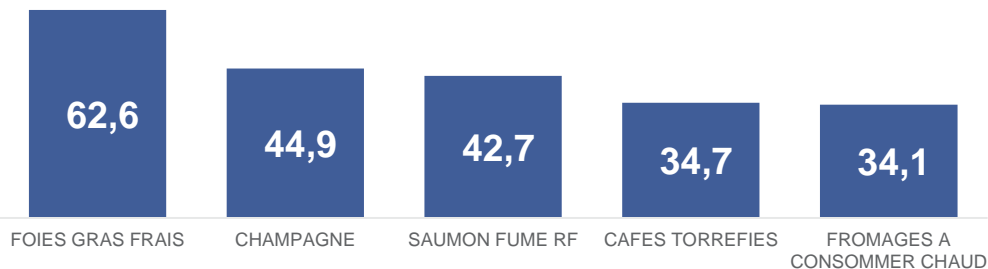
6% des catégories ont un risque important de fortes pertes volumes car elles dépassent les seuils attendus de poids promo et de générosité. Et près d'1/3 des catégories sont concernées par un taux de générosité trop élevé.

# Catégories concernées par la limitation du % volume promo

Part des catégories PGC FLS  
ayant un % volume promo > 25 %



Top 5 des catégories  
% volume promo  
(hors DPH, hors MDD)

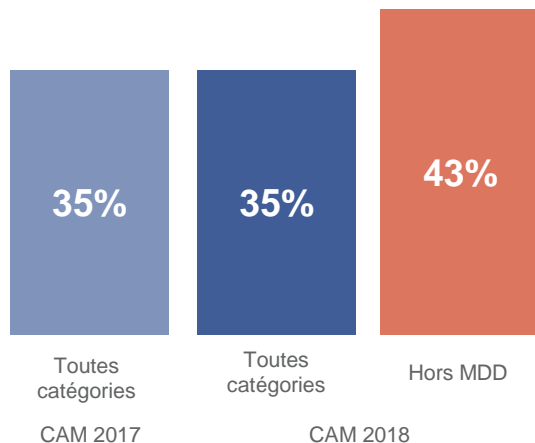


\* 16% des catégories hors MDD ont un % volume promo > 25%

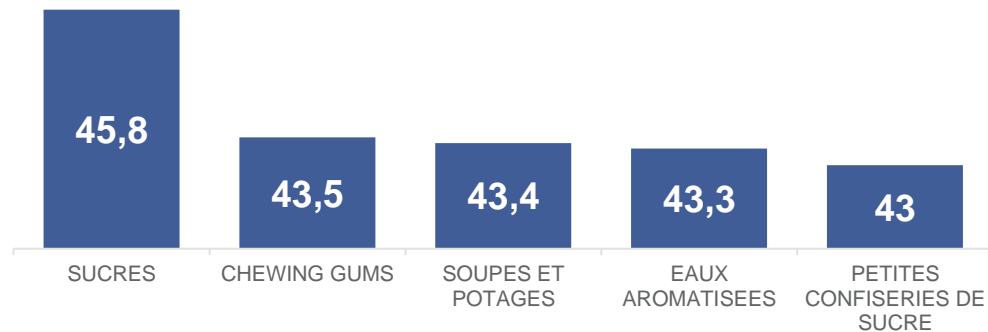
CAM fin P8 2018

# Catégories concernées par la limitation du taux de générosité

Part des catégories ayant une générosité > 34%



Top 5 des catégories au plus fort taux de générosité (hors DPH hors MDD)



\* 43% des catégories hors MDD ont un taux de générosité >34%

CAM fin P8 2018

# Catégories concernées par le poids promo, la générosité ou les 2

## Catégories concernées par le taux de générosité et le poids promo

### 6% des catégories PGC

6% catégories hors DPH hors MDD dont les plus importantes en CA :

1. Cafés dosettes
2. Champagne
3. Cafés torréfiés
4. Eaux gazeuses natures
5. Biscuits chocolats et fruits

## Catégories concernées par le poids promo

### 2% des catégories PGC

8% catégories hors DPH hors MDD dont les plus importantes en CA :

1. Whisky
2. Lait longue conservation
3. Confiserie de chocolat
4. Vins effervescents
5. Saumon fumé



## Catégories concernées par le taux de générosité

### 30% des catégories PGC

30% catégories hors DPH hors MDD dont les plus importantes en CA :

1. Eaux plates natures
2. Tablettes de chocolats
3. Huiles
4. Spécialités glacées individuelles
5. Céréales

## Catégories non concernées

### 63% des catégories PGC

56% catégories hors DPH hors MDD dont les plus importantes en CA :

1. Yaourts
2. Bières spéciales blondes
3. Desserts frais
4. Pates pressées cuites
5. Jus de fruits



# LES INTERVENANTS

## Quels types de marques seront impactés par les EGA ?



A l'image du CA promo PGC, on n'observe pas d'anticipation de la loi chez les fabricants.

Les Très Grands Groupes (TGG) et les Grands Groupes (GG) se sont développés sur 2018 via un accroissement des volumes promo et un taux de générosité qui a fortement augmenté. Les TGG restent les plus promus et les plus généreux.



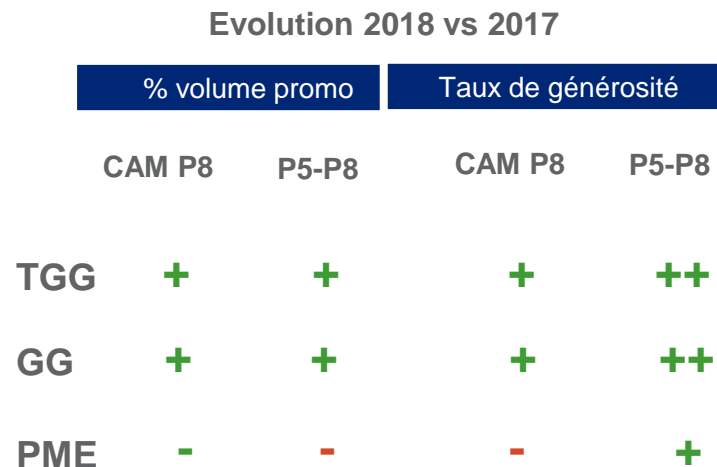
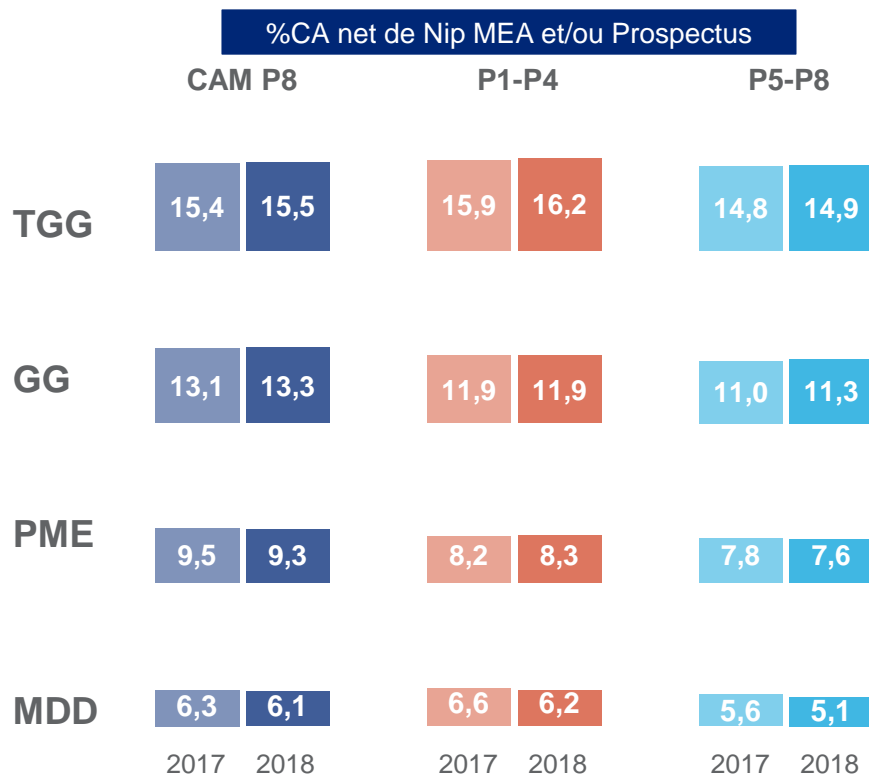
Les PME n'activent toujours pas le levier promo de manière importante. Elles constituent une réserve de promotion pour 2019.



Près d'1/3 des TGG et GG est concerné soit par un % volume promo trop élevé, soit par un taux de générosité trop important. On ne note toutefois pas d'évolution par rapport à l'année dernière.

Mais seulement 1/5 est concerné à la fois sur le taux de générosité et le taux promo.

# Comment évolue la promotion selon les types de marques ?

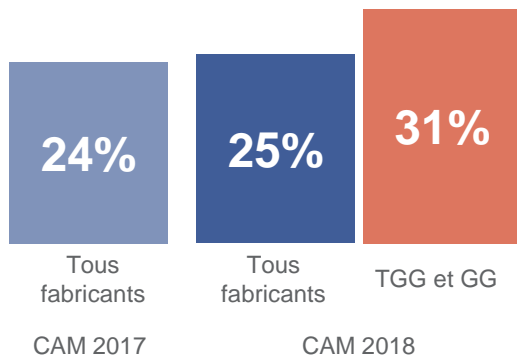


++ Croissance > 1 pt  
 + Croissance entre 0 & 1 pt  
 - Baisse entre 0 & 1 pt

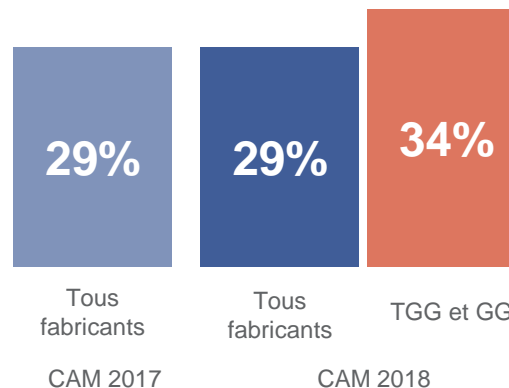
Promo MEA et/ou prospectus. Concept HM + Concept SM – Cumul P1 à P4

## Marques concernées par le poids promo ou la générosité

Part des marques avec  
% de volume en promo >25%



Part des marques avec  
% de générosité >34%

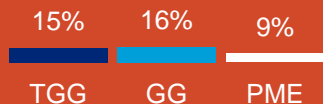


Concept HM + Concept SM  
CAM fin P8 2018  
Promo MEA et/ou prospectus  
Etude réalisée sur 460 fabricants de marques nationales

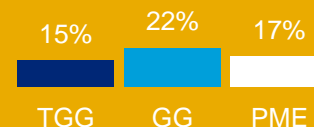


## Marques concernées par le poids promo, la générosité ou les 2

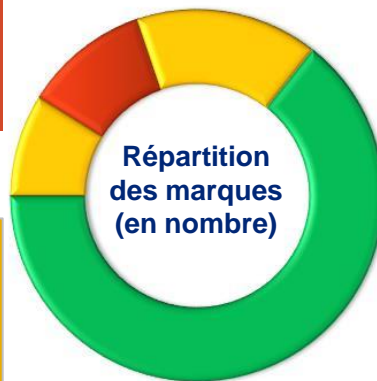
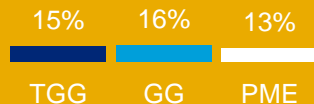
**11% des marques** ont  
un taux promo > 25% et un taux de générosité > 34%



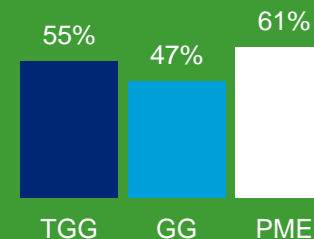
**17% des marques** ont  
un taux promo < 25% et un taux de générosité > 34%



**14% des marques** ont  
un taux promo > 25% et un taux de générosité < 34%



**57% des marques** ont  
un taux promo < 25% et un taux de générosité < 34%



Concept HM + Concept SM  
CAM fin P8 2018  
Promo MEA et/ou prospectus  
Etude réalisée sur 460 fabricants  
de marques nationales



# LA DISTRIBUTION

## Les enseignes

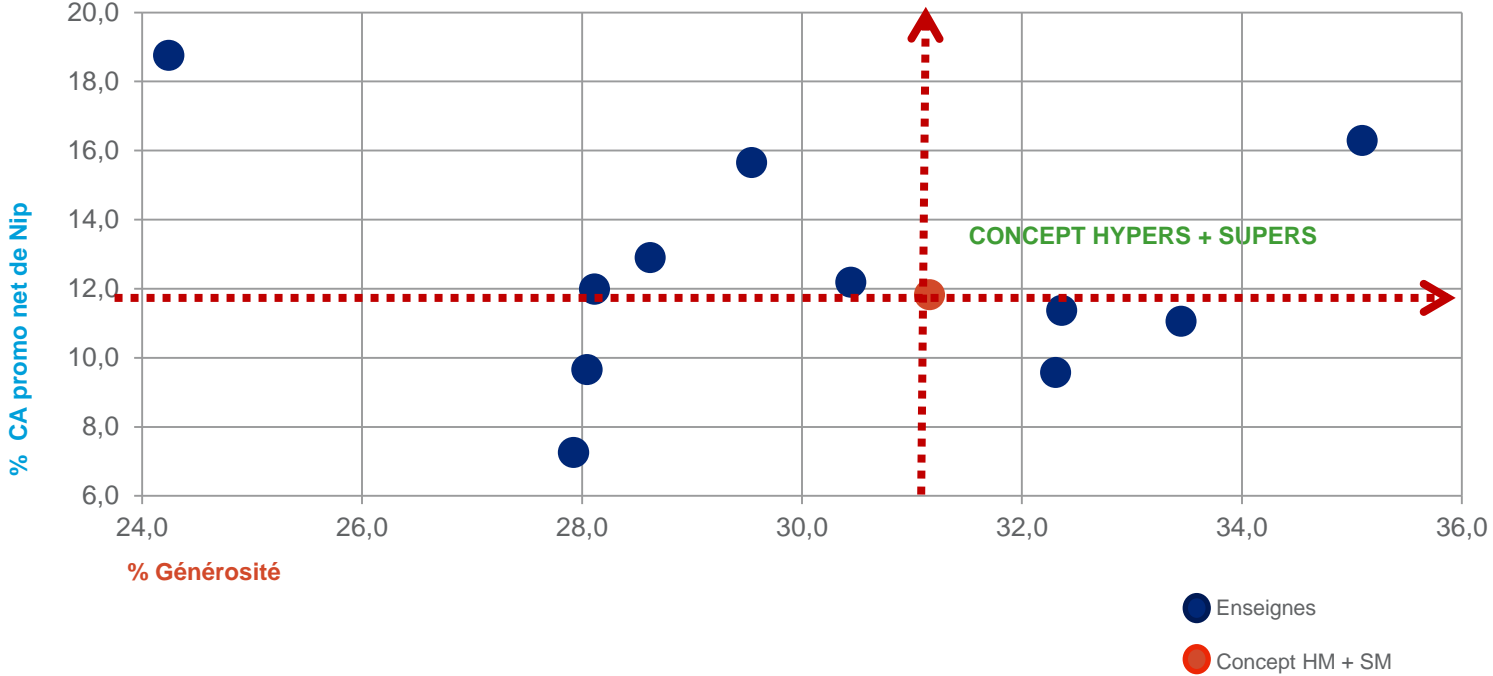


1 seule enseigne a, au global PGC, un taux de générosité trop important. Elle fait également partie des plus actives en promotion.

A l'opposé, 1 enseigne se détache des autres par un taux de générosité particulièrement bas. Elle affiche cependant le taux promo le plus élevé.

\* Auchan, Carrefour, Carrefour Market, Leclerc, Cora, Géant, Hyper U, Super U, ITM Hyper, ITM Super, Casino

# Comment se répartissent les enseignes ?

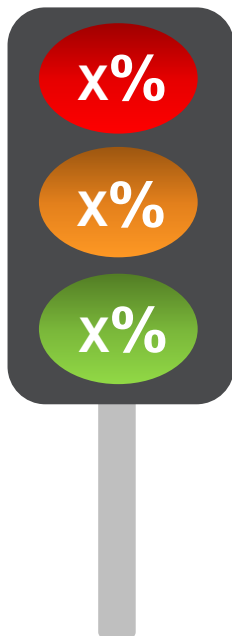




# COMMENT IRI PEUT VOUS AIDER A ANTICIPER L'IMPACT DES EGA PROMO ET S'Y ADAPTER ?

# Anticiper le comportement du shopper en cas de baisse de générosité → Quel sera le comportement du shopper sur votre catégorie ?

COMPORTEMENT EN CAS DE MECANIQUE PROMOTIONNELLE MOINS AVANTAGEUSE SUR LE PRODUIT ACHETE



... auraient **abandonné** leur achat

... auraient **switché** vers **une marque moins chère**

... auraient quand même **acheté le même produit**



x% en promo



x% en FDR



15% vers une MN

15% vers une MDD

Base : acheteurs de promotions à fort taux de gratuité

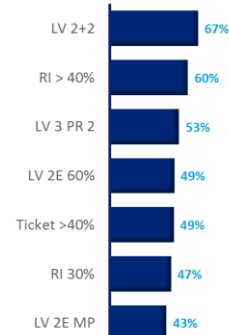
# Quantifier l'impact sur vos marques d'une baisse de générosité et adapter votre stratégie promotionnelle aux nouvelles réglementations

## QUANTIFIER L'IMPACT

**-6% de volume pour ma  
marque A**

Des reports qui se feront à 50% sur ma marque B et  
50% sur les MDD.  
Ma marque A est la plus efficace du marché

## S'ADAPTER A LA LOI



Le 3P2 est à privilégier pour ma  
marque suivi du 2<sup>ème</sup> à -60% et  
enfin de la RI 30%

Au travers de l'analyse de son **modèle promo**, IRI peut vous accompagner dans la quantification de votre risque potentiel et dans les actions à entreprendre afin de limiter ces pertes (quelles marques, quels segments, quels formats ... sont à actionner prioritairement)

# Conclusion

**Pas d'anticipation de la loi : la promotion augmente toujours, tout comme le taux de générosité**

**Un impact CA estimé à 0,3% du CA PGC, concentré principalement sur 1/3 des catégories**

**Un impact certainement plus fort sur les marques**

Jusque 15% de CA en danger pour certaines

Une redistribution entre marques à prévoir

Des reports de volume vers les MDD ?

Plus de promotion sur les PME ?





## Pour plus d'informations

Contactez Sophie Nonet [sophie.nonet@iriworldwide.com](mailto:sophie.nonet@iriworldwide.com)

### **IRI France**

4 rue André Derain, 78244 Chambourcy Cedex

+33 (0)1 30 06 22 00

Suivez-nous sur Twitter : [@IRI\\_INTL](https://twitter.com/IRI_INTL)